



Tendencias - Colombia

BAV DE VMLY&R COLOMBIA REVELA LAS MARCAS REFERIDAS POR LOS COLOMBIANOS



(04/10/23). VMLY&R revela informe con las marcas nacionales con mayor preferencia en los consumidores colombianos. Según el listado del Brand Asset Valuator (BAV), el 40% de las primeras 100 marcas preferidas por los colombianos son de origen nacional. Basándose en la última información recopilada y liderada por VMLY&R ha sido posible desarrollar un retrato claro de las marcas más queridas por los colombianos.

En este listado, sobresalen las marcas con mayor nivel de preferencia hacia los consumidores, analizando algunos atributos tales como: si la marca es activa, divertida, creativa, atrevida, energética, si se preocupa por el cliente, por su nivel de responsabilidad social empresarial percibida, si vale la pena pagar por ella, si es encantadora y si da grandes resultados, entre otros. Adicionalmente, el estudio se caracteriza por evaluar cuatro indicadores analizados: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. Mientras que los primeros dos construyen la fortaleza de la marca hacia el futuro, los últimos ayudan a entender la confianza y reputación que se tienen de la misma. En este sentido, las marcas líderes son aquellas que tienen los cuatro pilares sólidamente constituidos.

Dicho esto, es clave destacar que los datos presentados a continuación han sido recopilados a lo largo de un período de dos años, siendo 2023 la última medición. Asimismo, esta información ha sido obtenida a través de encuestas realizadas a una muestra representativa de más de 14000 colombianos, lo que garantiza una perspectiva integral y precisa de las preferencias y conexiones con las marcas en el país.

TOP 10 de marcas colombianas preferidas por los colombianos:

1. SENA
2. Alpina
3. Ramo
4. D1
5. Colombina
6. Noel
7. Chocoramo
8. Totto
9. Bancolombia
10. Arturo Calle

Dentro de las 10 marcas colombianas preferidas por los colombianos, encontramos una mezcla diversa que abarca desde la educación, hasta la moda y las finanzas. Pero ¿qué tienen en particular estas marcas que encabezan el corazón de los colombianos? Sobre esto Julián Pulido, director de BAV en VMLY&R Colombia señala que "este listado proporciona una confirmación indiscutible del arraigo en la cultura que estas marcas han logrado. Tener un lugar especial en el corazón de los colombianos, ya sea a través de la educación, el ahorro, la moda o la responsabilidad social, habla de las relaciones significativas y duraderas con la población, traducido en la cercanía y los momentos en los que millones de colombianos han recurrido a ellas. Por esto no es raro que se consoliden como líderes en el panorama colombiano".

En efecto, en un país donde las preferencias y conexiones con las marcas juegan un papel significativo en la cultura del consumo, la consolidación de estas marcas no ha sido tarea fácil. Por esta razón, VMLY&R comparte los siguientes puntos clave en forma de análisis para comprender por qué estas marcas han logrado penetrar el corazón de miles de colombianos:

- **El arraigo por lo local:** A pesar de la gran oferta de marcas internacionales y globales que encabezan la lista, el 40% de las marcas más queridas son nacionales, lo que demuestra la fortaleza de nuestra industria y nuestra capacidad para crear marcas poderosas. Este fenómeno no solo habla de una conexión emocional con marcas de origen nacional, sino también de una identidad compartida y un respaldo a las empresas locales como parte del tejido social y económico del país.

- **El valor de la educación:** El SENA sobresale como la marca colombiana preferida, que se mantiene en primer lugar desde la pandemia, periodo en el que se posicionó como número uno. Este hecho refleja un respeto y valoración profunda por la educación y el impacto positivo que tiene en la sociedad. La consistente preferencia por el SENA puede interpretarse como un indicador de la importancia que se le atribuye a la formación y al desarrollo profesional en Colombia, incluso en consumidores que no han hecho uso directo de la marca; una variable que tomó relevancia en los tiempos de cuarentena y que se mantiene hoy.

- **La revolución del ahorro y la experiencia de compra:** E El análisis se profundiza al observar las marcas que los colombianos más utilizan en su día a día. Por tal razón, D1, la cadena de *hard discount*, se posiciona como una de las marcas más utilizada por los colombianos en su cotidianidad. Su

ÚLTIMAS NOTICIAS



El Ojo anuncia a la Presidenta de El Ojo Sustainable: Gemma Arias, Directora General de Estrategia Creativa de Kitchen



Eugenio Raffo: Contagiar esperanza



DAVID Buenos Aires: Crecer y ser consistentes



Aeroméxico y W+K estrenan Esto es volar

MÁS LEÍDAS



El Ojo anuncia un descuento para ayudar a equilibrar la brecha económica en la publicidad



Patrick J. McGinnis, autor de FOMO presenta su variante FOMA, el mayor temor actual de la industria del marketing



#ElOjo2023: John Raúl Forero, Presidente & CCO de DDB Colombia, presidirá El Ojo Directo



El Ojo anuncia a la Presidenta de El Ojo Radio & Audio y El Ojo Producción de Audio & Sonido: Ana Noriega, CCO de FCB México

ÚLTIMOS COMERCIALES



Esto Es Volar
Aeroméxico
México



Nuevo ID Visual
Agencias Argentinas
Argentina



Toma Esse Mion
PepsiCo
Brasil



Fiesta
VR6
España

rápido ascenso en el ranking y su posición como líder en el ámbito del *retail* demuestran la efectividad de su estrategia centrada en el ahorro y la conveniencia. El acceso a múltiples sedes en diferentes sectores de cada ciudad, sumado a la buena calidad de sus productos, crea una experiencia de compra que responde a las necesidades y expectativas de los consumidores modernos.

- **Responsabilidad social empresarial en el enfoque del consumidor:** El análisis también revela un cambio en la percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de los colombianos. Marcas como SENA, Servientrega, **Ecopetro**, Bancolombia y Éxito, al comunicar su compromiso con la sostenibilidad y la RSE, han logrado una conexión más profunda con los consumidores preocupados por el impacto social y ambiental de las empresas. Esto sugiere que, en un contexto de creciente conciencia sobre temas socioambientales, las marcas que incorporan valores sostenibles en su identidad pueden ganar un lugar en los corazones y las mentes de los consumidores.

En última instancia, este análisis revela la conexión entre preferencias personales y factores culturales, económicos y sociales en la relación entre los consumidores y las marcas en Colombia. La preferencia por marcas colombianas, la importancia otorgada a la educación y la responsabilidad social, así como la conveniencia y el ahorro en la experiencia de compra, son solo algunos aspectos que configuran la compleja red de conexiones entre los ciudadanos y las marcas que eligen. Asimismo, estos *insights* no solo son cruciales para las estrategias de marketing y comunicación de las marcas, sino también para la comprensión más profunda de la sociedad colombiana en su conjunto.

AGREGAR A MI LATIN



NOTAS RELACIONADAS



FONTUR

VMLY&R COMMERCE | Geometry y GREY Colombia se unen en proyecto del



Colombia

Quesos del Vecchio cuenta sus 100 años de la mano de la agencia VMLY&R



VMLY&R Colombia analiza las marcas más conectadas con la comunidad LGBTQ+

COMERCIALES MÁS VISTOS



Chile

Bienvenidos al 13VERSO
El 13



Argentina

Pago con QR en el Subte
Emova



España

El Chófer
Audi España

SECCIONES

- ▶ Home
- ▶ Noticias
- ▶ Piezas
- ▶ Latin.TV
- ▶ Tendencias
- ▶ Directorio
- ▶ Eventos
- ▶ Jobs
- ▶ Magazine

INFORMACIÓN

- ▶ Institucional
- ▶ Perfil del Sitio
- ▶ Perfil del Usuario
- ▶ Política de Privacidad

SUSCRIBITE

LatinSpots pone a tu alcance los mejores comerciales de Iberoamérica, entrevistas y noticias de la industria publicitaria

SUSCRIBITE

CONTACTO

Zapiola 4248 Piso 2 Oficina A
CP 1429, Saavedra, Capital Federal,
Argentina

+54 11 4543 0790
info@latinspots.com

